

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi kasus pada pengguna shampoo dan kondisioner
SUNSILK Kota Semarang)**



USULAN PENELITIAN

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Narulita Nora H.

NIM. C2A004080

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

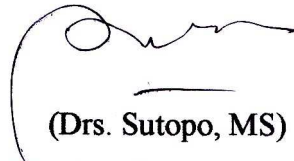
2011

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Narulita Nora Hutami
Nomor Induk Mahasiswa : C2A004080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN
MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK (Studi kasus pada
pengguna shampoo dan kondisioner
Sunsilk Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 9 Juni 2011

Dosen Pembimbing



(Drs. Sutopo, MS)

NIP.195205131985031002

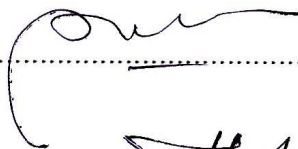
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Narulita Nora Hutami
Nomor Induk Mahasiswa : C2A004080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN
MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK (Studi kasus pada
pengguna shampoo dan kondisioner
Sunsilk Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juni 2011

Tim Penguji

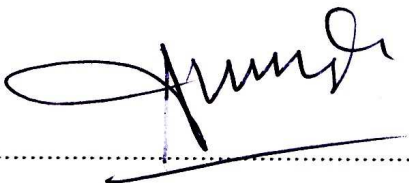
1. Drs. H. Sutopo, MS

()

2. Drs. Suryono Budi S, MM

()

3. Drs. H. Mudiantono, MSc

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Narulita Nora Hutami, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek (Studi kasus pada pengguna shampoo dan kondisioner Sunsilk Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya mengatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin, atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Juni 2011

Yang membuat pernyataan,



(Narulita Nora Hutami)

NIM. C2A004080

ABSTRACT

This research based from the tight competition of brands, especially hair treatment product lately. A lot of new brands of hair treatment product especially on shampoo and conditioner offer such varieties of function and abilities for consumer. More option means more challenge that makes producers competing to have the best products of all. Brand which has a good brand awareness, high perceived quality and also brand loyalties will win the battle. As the market leader of hair treatment product since 2003 until now, Sunsilk has decreasing its brand share, TOM Ad and TOM Brand. The main question of this research is “How to increase the brand equity of Sunsilk’s shampoo and conditioner?” This research specifically testing three variables which are brand awareness, perceived quality and brand loyalty impact on increasing Sunsilk’s brand equity. This research brought to learn about the impact of three variables on brand equity of Sunsilk brand.

After literature research and also hipothesis conclusion, data was being gather from quizioner spread to 100 of respondent, which appear to be the user of products Sunsilk brand in Semarang. The accidental sampling is used to made data compilation, then the data being analyzed using quantitive analysis and qualitative analysis for the quantitive questions. Quantitive anlysis consist of validity and reliability test, classic assumption test, regresion test, hipothesis test trough t test and F test, and also coefficient determination (R^2). Analysis of open questions comes from intrepetation of compiled data result from research that being explained.

Datas that already through validity test, reliability test and classic assumption test, being reseacrh and resulting this regression quation :

$$Y = -0,016 X_1 + 0,054 X_2 + 0,811 X_3$$

In this quation, Y represents brand equity, X_1 represents brand awareness, X_2 represents perceived quality, X_3 represents brand loyalty. Hipothetically test through t test shwoed that independent variables except brand awareness, are proven significantly affecting brand equity as the dependent variable. F test result show us that variables consit of brand awareness, perceived quality and brand loyalty are qualified to sampling the variable of brand equity. Adjusted R square resulting 0,695 means that 69,5 percent of brand equity varies can be explained by three independent variables in the regression equation. The rest of 30,5 percent are explained by other variables other than three variables that being used at this research.

Keyword : brand equity, brand awareness, perceived quality, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pada produk shampoo yang semakin ketat akhir-akhir ini. Semakin banyak merek shampoo muncul menawarkan berbagai macam khasiat dan manfaat bagi konsumen. Semakin banyaknya pilihan shampoo bagi konsumen membuat produsen berlomba-lomba membuat produk shampoo yang terbaik. Merek yang mempunyai citra yang baik, kualitas yang bagus dan yang banyak dikenal masyarakat akan merajai persaingan. Sunsilk sebagai *market leader* produk shampoo dalam kurun waktu 2007-2009 mengalami penurunan *brand share*, TOM Ad, dan TOM Brand. Adapun yang menjadi masalah penelitian adalah "Bagaimana meningkatkan ekuitas merek dari shampoo dan kondisioner Sunsilk?". Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dari Sunsilk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tiga variabel tersebut terhadap ekuitas merek Sunsilk.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang pengguna shampoo Sunsilk di Kota Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan analisis pertanyaan terbuka. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis pertanyaan terbuka merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,016 X_1 + 0,054 X_2 + 0,811 X_3$$

Dimana variabel Ekuitas Merek (Y), variabel Kesadaran Merek (X_1), variabel Persepsi Kualitas (X_2) dan variabel Loyalitas Merek (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen, kecuali Kesadaran Merek yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Ekuitas Merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek memang layak untuk menguji variabel dependen Ekuitas merek. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5 persen variasi Ekuitas merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 30,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK” (Studi Kasus Pada Pengguna Shampo dan Kondisioner Sunsilk Kota Semarang).**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
3. Bapak Oktavianus Pamungkas, SE, MM selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.

5. Seluruh Staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
6. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran skripsi ini.
7. Keluarga Besar Rubiyanto, Bapak dan Mama untuk curahan kasih sayang, pengorbanan, doa dan dorongan untuk terus maju. Tak cukup kata untuk mengungkapkan betapa bersyukur saya memiliki orang tua yang begitu menyayangi dan melindungi keluarganya baik itu susah maupun senang, dalam keadaan sempit maupun lapang. Pembelajaran dan doa yang tak hentinya kalian panjatkan untuk kesuksesan tiga anak kalian, membuat kami menjadi seperti kami yang sekarang ini bisa berdiri di sini.
8. Kakak – kakakku tersayang, Mbak Hanggit dan Mas Atox, terima kasih untuk semua dukungan dan doa kalian. Support yang kalian berikan serta penyemangat untuk terus maju.
9. Adikku satu – satunya, Dimas, terima kasih banyak untuk bantuan dan doamu yang membuatku terus bersemangat dan kembali bangkit untuk berjuang saat sedang berada di titik terendahku.
10. Saudari - saudariku dari ibu dan ayah yang berbeda, my partner in crime, Nina dan Ann. Terima kasih untuk banyak hal yang tidak bisa kusebutkan satu per satu. We've been through good times and hard times together, becoming my everlasting friends, that I'll treasure forever.

11. Sahabat – sahabatku, power five girls. Angkie, Tami, Umi dan Erly. Terima kasih untuk banyak hal yang tidak bisa aku sebut. Masa kuliah yang sungguh berkesan dengan adanya kalian. Kalian luar biasa. Andai kita tak harus dipisahkan oleh waktu, aku akan memilih berada di sekitar kalian. Semoga persahabatan dengan kalian akan kekal untuk selamanya.
12. Ecotour 2007 ganks, Elvina, Tika, Rina, Yezsa, Jessy dan SFC Keio AIESECers. Thanks for the splendid time we had. The time already past but memories are still remains forever. Till we meet again, guys.
13. AIESEC LC Diponegoro family 2004 – 2008. Iin, Diah, Vina, Neni, Lenny, MAK, Mbak Putri Asti, Mas Gandung, Mas Primadi, Mas Galih Astro, Mas Bram, Denny, Thoriq, dan semuanya. We learned to fall together, but also learn how to wake again. We might be separated thousands miles away but deep in our heart, we're still one family.
14. Sahabat-sahabat Manajemen 2004 ; mbak Bening, Ivan, Debby, Aca, Aji, Rendra, Johnsy, Upe, Ima, Haris, Mita, Rini, Eki, Ayik, Puspa, Dewi, Anya, Deny Asmayadi, Rina, Friska, dan semuanya, terima kasih telah mewarnai hidupku. Sukses selalu untuk kalian.
15. Sahabat sahabatku sejak SMA, Nor Putri, Icha dan Rivan, Rifa, Ghanis, Inda, Tiwi, Renny F, Atik, Puji. Terima kasih atas segala kata – kata semangat serta bantuan serta doa yang selalu mempererat silaturahmi kita. Semoga kita akan tetap menjadi sahabat selamanya.

16. Keluarga - keluarga yang menginspirasi serta telah menjadi keluarga kedua, Bu Chusnul serta, Mbak Lia dan Haryo; Pak Thokol serta Bu Ita, Daisy, Alm. Galih C., dan Dian; Bu Nas serta Budhe Tatik; mbak Ira dan Mas Ari; Tante Wiwiek Sugiarti dan suami. Terima kasih atas dukungan doa dan semangat yang kalian berikan.
17. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Ekuitas Merek	14
2.1.2 Kesadaran Merek	21
2.1.2.1 Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek	23
2.1.3 Persepsi Kualitas	24
2.1.3.1 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek.....	28
2.1.4 Loyalitas Merek	28
2.1.4.1 Hubungan Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis	48
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.5.2. Analisis Kuantitatif	49
3.5.2.1 Uji Realibilitas	49
3.5.2.2 Uji Validitas	50
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas	50
3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas	51
3.5.3.3 Uji Normalitas	52
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	52
3.5.4.1 Uji t	52
3.5.4.2 Uji F	53
3.5.4.3 Koefisien Determinasi.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.2 Gambaran Umum Produk	56
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	60
4.2.2 Berdasarkan Usia dan Jenis Pekerjaan	61
4.2.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan	63
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek.....	64
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas	66
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek.....	67
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek.....	68
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	70
4.4.1 Uji Reliabilitas	70

4.4.2 Uji Validitas	70
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.3.1 Uji Multikolinearitas	74
4.4.3.2 Uji Normalitas	76
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas	77
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	79
4.4.5.1 Uji F	79
4.4.5.2 Uji t	80
4.4.5.3 Koefisien Determinasi	82
4.5 Analisis Data Pertanyaan Terbuka	83
4.5.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	83
4.5.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas	88
4.5.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek	91
4.5.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek	97
4.6 Pembahasan	100
4.6.1 Variabel Signifikan	101
4.6.2 Variabel Tidak Signifikan	101
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.1.1 Ringkasan Penelitian	103
5.2 Saran	106
5.3 Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN A	113
LAMPIRAN B	120
LAMPIRAN C	124
LAMPIRAN D	132
LAMPIRAN E	134
LAMPIRAN F	135
LAMPIRAN G	137

LAMPIRAN H.....	138
LAMPIRAN I.....	141
LAMPIRAN J.....	142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Brand Value Produk Shampoo 2007-2009.....	4
Tabel 1.2 Brand Share Produk Shampoo 2007-2009	6
Tabel 1.3 TOM Brand Produk Shampoo 2007-2009	7
Tabel 2.1 Kumpulan Definisi Ekuitas Merek	14
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan...	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	73
Tabel 4.13 Nilai Tolerance dan VIF.....	74
Tabel 4.14 Matrix Korelasi Variabel Independen.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda	78
Tabel 4.16 Hasil Uji F	79
Tabel 4.17 Hasil Uji t	80
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1) Indikator A1	84
Tabel 4.20 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1) Indikator A2.....	84
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1) Indikator A3.....	85

Tabel 4.22 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1) Indikator A4.....	85
Tabel 4.23 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1) Indikator A5.....	86
Tabel 4.24 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1) Indikator A6.....	87
Tabel 4.25 Varian Merek Sunsilk yang Disebutkan Responden pada Indikator A6	87
Tabel 4.26 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X2) Indikator B1.....	88
Tabel 4.27 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X2) Indikator B2	89
Tabel 4.28 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X2) Indikator B3	89
Tabel 4.29 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X2) Indikator B4	90
Tabel 4.30 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X2) Indikator B5	91
Tabel 4.31 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X3) Indikator C1	92
Tabel 4.32 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X2) Indikator C2.....	93
Tabel 4.33 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X3) Indikator C3.....	93
Tabel 4.34 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X3) Indikator C4.....	94
Tabel 4.35 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X3) Indikator C5.....	95
Tabel 4.36 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X3) Indikator C6.....	96

Tabel 4.37 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X3) Indikator C7	97
Tabel 4.38 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Y) Indikator D1	98
Tabel 4.39 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Y) Indikator D2	98
Tabel 4.40 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Y) Indikator D3	99
Tabel 4.41 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Y) Indikator D4	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Tahap Loyalitas	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Yoo, et. al.	34
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Killa	33
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	40
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	76
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Daftar Pertanyaan (Kuesioner)	113
Lampiran B Tabulasi Data Mentah	120
Lampiran C Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	124
Lampiran D <i>Crosstabs</i> Responden	132
Lampiran E Uji Reliabilitas	134
Lampiran F Uji Validitas	135
Lampiran G <i>Charts</i>	137
Lampiran H Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis, Hasil Uji Anova, Hasil Uji Koefisien Determinasi, Hasil Uji Multikolinieritas.....	138
Lampiran I Tabel t dan r product moment dengan signifikansi 5%	141
Lampiran J Critical Values For the F Distribution ($\alpha=0,5$)	142

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti sekarang menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif. Menurut Levitt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *added value* (nilai tambah).

Konsumen begitu bebasnya memilih produk – produk yang beredar bebas di pasaran pada saat ini. Baik itu produk – produk kebutuhan sehari – hari sampai dengan produk – produk yang berupa barang tersier (mewah). Oleh karena itu, persaingan merek yang terjadi di pasaran amat ketat. Apalagi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, bukanlah hal yang mudah. Ekuitas merek adalah suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk – produk dan jasa – jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan dan sebagainya. (Knapp , 2002)

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*image*) khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991).

Membangun ekuitas merek (*brand equity*) dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya preferensi dan kemauan membeli konsumen (Pappu, et al., 2006).

Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena suatu merek yang kuat memiliki kelenturan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan, atau pergeseran dalam selera konsumen. (Farquhar, 1989)

Sehingga dari sudut pandang berperilaku, maka ekuitas merek sangat penting untuk membuat batas perbedaan yang mengarah pada keunggulan bersaing yang berbasis pada persaingan non – harga. (Aaker, 1991 dalam Yoo et al., 2000)

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek merupakan sebuah konsep multi dimensi yang meliputi *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek) dan *other proprietary brand assets* (aset – aset merek lainnya). Peneliti – peneliti lain pun mengidentifikasi dimensi – dimensi yang hampir serupa. Shocker dan Weitz (1988) menjelaskan ekuitas merek menggunakan dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *brand associations* (asosiasi merek). Sementara Keller (1993) menjelaskan ekuitas merek menggunakan dimensi *brand knowledge* (pengetahuan merek), *comprising brand awareness* (kesadaran merek yang menjanjikan) serta *brand image* (citra merek). Mengacu pada banyaknya penjelasan mengenai dimensi ekuitas merek, Yoo, Donthu dan Lee (2000) menyimpulkan bahwa *perceived quality*

(persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand awareness* (kesadaran merek) dengan *brand associations* (asosiasi merek) yang kuat sebagai dimensi – dimensi umum ekuitas merek. Kesimpulannya ekuitas merek yang tinggi mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang tinggi dan kuat terkait dengan merek, persepsi akan kualitas sebuah merek yang tinggi serta loyal terhadap merek. (Yoo, et. all, 2000)

Pada tahun 2009 Sunsilk memperoleh Platinum dan Golden Brand 2009 sebagai Pemenang IBBA (Indonesia Best Brand Awards) selama lebih delapan kali berturut – turut sejak tahun 2002. IBBA adalah penghargaan yang diberikan oleh majalah SWA kepada merek – merek terbaik di Indonesia menurut hasil survei MARS dan majalah SWA. (Majalah SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009)

Berikut adalah data beberapa merek shampoo yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2007 – 2009 ;

Tabel 1.1
Brand Value Produk Shampoo 2007-2009

Merek	Brand Value 2007	Brand Value 2008	Brand Value 2009
Sunsilk	32,3 poin	27,5 poin	60,7 poin
Pantene	23,1 poin	16,3 poin	58,7 poin
Clear	31,9 poin	23,1 poin	55,6 poin
Lifebuoy	18,1 poin	12,8 poin	53,4 poin
Rejoice	15,9 poin	6,4 poin	51,3 poin

Sumber : SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.1 diatas menyajikan *brand value* (kinerja merek) dari beberapa merek shampoo yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Nilai merek (*brand value*) merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merek (*TOM/brand awareness*), popularitas iklan, tingkat penerimaan kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*), serta kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa datang (*gain index*).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Sunsilk menempati posisi pertama dalam hal nilai merek selama rentang waktu 2007 – 2009. Serta terjadi lonjakan nilai merek secara signifikan pada semua merek yang menjadi hasil survey. Menurut Budi Suharjo, Direktur Riset MARS, terjadinya hal tersebut dikarenakan medan persaingan kini semakin sempit dan tajam. Persaingan yang sangat ketat itu menyebabkan kinerja pemasaran merek – merek tersebut meningkat. Setiap pemain bergerak sangat agresif sehingga kekuatan – nilai merek – menjadi merata dan hamper sama tingginya. (SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009)

Meskipun begitu, dari Tabel 1.1 dapat pula kita lihat bahwa pertumbuhan nilai merek dari produk shampoo Sunsilk bukan merupakan posisi pertumbuhan tertinggi bila dibandingkan dengan merek – merek lainnya. Pertumbuhan nilai merek tertinggi justru dapat kita lihat dari merek shampoo Rejoice yang meski nilai mereknya terendah, namun pertumbuhannya paling tinggi dibandingkan tahun 2008. Kemudian disusul Pantene, Lifebuoy, baru kemudian Sunsilk dan Clear.

Kemudian, elemen berikutnya dari IBBA yang juga terkait dengan penilaian merek adalah *brand share* (pangsa pasar merek) yang tingkat pertumbuhannya berfluktuasi dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
Brand Share Produk Shampoo 2007 – 2009

Merek	Brand Share 2007	Brand Share 2009	$\Delta\%$
Sunsilk	26,1 %	25,8 %	↓ 0,3%
Pantene	16,3 %	23,3 %	↑ 7,0%
Clear	25,5 %	18,7 %	↓ 6,8 %
Lifebuoy	10,6 %	13,2 %	↑ 2,6 %
Rejoice	8,2 %	5,9 %	↓ 2,3 %

Sumber : SWA NO.16/XXIII/26 Juli – 8 Agustus 2007

SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Pangsa pasar adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Kotler,2002). Pangsa pasar yang dimiliki perusahaan bisa mengalami kenaikan dan bisa mengalami penurunan. Penurunan pangsa pasar disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen, dan semakin ketatnya persaingan (Kotler, 2002). Perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan kemampuan (Kotler, 2002)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa Sunsilk masih menempati peringkat pertama dari jajaran merek shampoo lain yang beredar dipasar. *Brand share* (pangsa pasar merek) Sunsilk, selama rentang waktu 2007 – 2009, terus berada di puncak pangsa pasar dibanding pesaing-pesaing lainnya. Yang perlu diperhatikan disini ialah perubahan presentase *brand share* (pangsa pasar merek) dalam rentang waktu 2007 – 2009. Meskipun selama 2007 – 2009, Sunsilk selalu menjadi yang pertama, namun persentasenya mengalami penurunan, yaitu dari 26,1% pada tahun 2007, menjadi 25,8% pada tahun 2009. Atau mengalami penurunan *brand share* (pangsa pasar merek) sebanyak 0,3%. Meskipun persentase penurunan *brand share* (pangsa pasar merek) Sunsilk tidak terlalu tajam, perlu diwaspadai adanya peningkatan *brand share* (pangsa pasar merek) dari merek pesaing yaitu Pantene yang mengalami peningkatan *brand share* (pangsa pasar merek) tertinggi sebesar 7% yaitu dari 16,3% pada tahun 2007 menjadi 23,3% pada tahun 2009.

Tabel 1.3
TOM Brand Produk Shampoo 2007 – 2009

Merek	TOM Brand 2007	TOM brand 2009	Δ%
Sunsilk	26,6 %	26,1%	↓ 0,5%
Pantene	15,8 %	22,4%	↑ 6,6%
Clear	25,5 %	19,3%	↓ 6,2%
Lifebuoy	9,9 %	12,7%	↑ 2,8%
Rejoice	7,9 %	6,2%	↓ 1,7%

Sumber : SWA NO.16/XXIII/26 Juli – 8 Agustus 2007

SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

TOM *Brand*, menunjukkan merek yang paling diingat oleh konsumen shampoo. Sunsilk tetap menguasai TOM *Brand* di rentang waktu 2007 – 2009. Namun, presentasinya mengalami penurunan sebesar 0,5%. Sementara produk pesaing terus mengalami peningkatan, terutama merek Pantene yang mengalami peningkatan tertinggi, sebesar 6,6%. Ini menunjukkan bahwa konsumen shampoo, beberapa diantaranya telah ‘melupakan’ Sunsilk, dan mengingat produk shampoo lain sebagai merek yang pertama ada di benak mereka.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa, meskipun Sunsilk masih menempati peringkat pertama dalam *brand value*, *brand share*, dan TOM *Brand*, namun, prosentasinya terus mengalami penurunan selama rentang waktu 2007 – 2009. Sementara pesaing-pesaing lain, seperti : Clear, Pantene, Lifebuoy dan Rejoice, selalu mengancam untuk menjadi yang pertama. Bahkan Pantene mulai menunjukkan tren positif, terbukti dengan *brand share* dan TOM *Brand* mereka yang meningkat, yang bahkan meningkat lebih banyak dibandingkan *brand share* dan TOM *Brand* Sunsilk.

Perlu bagi Sunsilk untuk menyadari hal ini. Persaingan produk shampoo semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan ekuitas merek produk mereka melalui pengaruh elemen – elemen dalam ekuitas merek yang kemudian dapat meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan nilai merek sebagai tolok ukur ekuitas merek sebuah merek.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada penduduk kota Semarang yang menggunakan produk shampoo dan kondisioner Sunsilk. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penduduk Kota Semarang menggunakan shampoo dan kondisioner dalam kehidupan sehari-hari, pertimbangan lain karena Semarang merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal pendahuluan ini, maka penelitian ini mengambil judul ; “ **Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan**

Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada pengguna shampoo dan kondisioner SUNSILK Kota Semarang)”.

1. 2. Rumusan Masalah

Sunsilk selama kurun waktu 2007 – 2009 masih menjadi yang pertama dalam perolehan *brand share* (pangsa pasar merek). Meskipun begitu, dalam rentang waktu 2007 – 2009, terjadi penurunan *brand share* (pangsa pasar merek) yang dialami oleh Sunsilk sebesar 0,3%. Sementara, di belakang Sunsilk, Pantene, terus membututi dengan mengalami peningkatan pangsa pasar. Bahkan pertumbuhan *brand share* (pangsa pasar merek) Pantene dalam rentang waktu 2007 – 2009 justru mengalami peningkatan signifikan sebanyak 7,0%. Selain itu TOM Brand Sunsilk pun mengalami penurunan. Di rentang waktu yang sama, produk shampoo lain, justru terus mengalami peningkatan. Dan lagi-lagi, Pantene pesaing terdekat Sunsilk, terus menjadi ancaman dalam merebutkan kedua hal diatas. Dengan kata lain, *brand share* (pangsa pasar merek) dan TOM Brand Sunsilk terancam oleh Pantene yang terus mengalami kenaikan. Penurunan *brand share* (pangsa pasar merek) dan TOM Brand Sunsilk bisa menyebabkan penurunan ekuitas merek yang akan dialami oleh perusahaan produsen Sunsilk. Hal ini yang dapat dilihat dari pengukuran dimensi – dimensi ekuitas merek antara lain *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand awareness* (kesadaran merek).

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, masalah yang muncul adalah turunnya ekuitas merek dari shampo dan kondisioner merek Sunsilk. Kemudian dari masalah yang muncul, perumusan masalah penelitian adalah: ”Bagaimana meningkatkan ekuitas merek dari shampoo dan kondisioner Sunsilk”.

Dari masalah penelitian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut ;

1. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) dari merek Sunsilk?

2. Apakah *perceived quality* (persepsi kualitas) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) dari merek Sunsilk?
3. Apakah *brand loyalty* (loyalitas merek) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) dari merek Sunsilk?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek Sunsilk.
2. Pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek Sunsilk.
3. Pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek Sunsilk.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Industri Shampoo

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memenangkan persaingan dan meraih ekuitas merek untuk mendapatkan merek yang kompetitif berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh dimensi – dimensi ekuitas merek dalam hal ini *brand awareness* (kesadaran

merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap ekuitas merek dari merek Sunsilk.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal – hal yang dibahas dalam tiap – tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian. Beberapa data disajikan pula di bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai ekuitas merek beserta dimensi – dimensi antara lain *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

Bab V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk – produk dan jasa – jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan dan sebagainya. (Knapp , 2002)

Berikut ini merupakan kumpulan dari definisi ekuitas merek beserta penelitiannya.

Tabel 2.1

Kumpulan Definisi Ekuitas Merek

Sumber	Definisi Ekuitas Merek
Marketing Science Institute	Serangkaian asosiasi dan perilaku sebagian dari konsumen sebuah merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan induk yang membuat sebuah merek dapat menghasilkan volume lebih besar untuk margin yang lebih besar pula bahkan tanpa dipengaruhi nama merek serta membuat merek tersebut menjadi kuat, memiliki kelangsungan hidup lama (<i>sustainable</i>) dan memberikan keunggulan yang membedakan sebuah merek dengan kompetitornya.
Peter Farquhar (1989), Managing Brand Equity, Marketing Research	Nilai tambah bagi perusahaan, pertukaran atau konsumen dari produk yang didukung oleh merek tertentu.
David A. Aaker (1991), Managing Brand Equity, Free Press	Serangkaian aset dan kewajiban (<i>liabilities</i>) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

John Brodsky (1991), Issues in measuring and monitoring, paper presented at the ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop	Sejumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh sebagai hasil dari usaha pemasaran sepanjang tahun berjalan dibandingkan dengan merek baru yang menjadi pesaing.
Rajendra Srivastava dan Allan D. Shocker (1991), Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, MSI Report	Ekuitas merek merupakan gabungan dari bagian – bagian kekuatan merek (<i>brand strength</i>) dan nilai merek (<i>brand value</i>). Kekuatan merek (<i>brand strength</i>) merupakan serangkaian asosiasi dan perilaku dari sebagian konsumen, anggota – anggota saluran distribusi, dan perusahaan induk yang memungkinkan sebuah merek memiliki ketahanan (<i>sustainable</i>) dan keunggulan kompetitif yang unik. Nilai merek merupakan hasil financial dari kemampuan manajerial untuk meningkatkan kekuatan merek melalui kegiatan – kegiatan yang bersifat taktis dan strategi yang menghasilkan aliran superior dan keuntungan masa depan serta menurunkan tingkat resiko.
Walker Smith (1991), Thinking about Brand Equity and the analysis of Customer Transactions, paper presented at the ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop	Pengukuran nilai finansial dalam transaksi – transaksi yang mengacu pada barang atau jasa dari program – program dan kegiatan – kegiatan yang berhasil dilaksanakan.
Market Facts	Ekuitas merek adalah kemauan ataupun ketidak-inginan seseorang untuk terus membeli sebuah merek. Kemudian, pengukuran ekuitas merek terkait erat dengan loyalitas dan pengukuran segmen – segmen pada penggunaan terus menerus sebuah produk.
Brand Equity Board	Merek - merek yang memiliki ekuitas menimbulkan “sebuah rasa memiliki, keyakinan, janji yang jelas kepada konsumen.

Sumber : Keller (2003)

Salah satu definisi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David A. Aaker (1991), dalam Tjiptono (2005), yang menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah “serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut“. Definisi Aaker menyiratkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). Aaker (1991) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan aset – aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Definisi dan elemen brand equity versi Aaker (1991) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi ekuitas merek (*brand equity*) cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal). Kalau positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Kalau negatif, maka ekuitas merek menjadi kewajiban (*liabilities*). Sebagai kewajiban, merek justru menyumbangkan nilai negatif pada produk.

Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dari merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk (Simamora, 2002).

Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek (Shimp, 2003).

Lassar, Mittal dan Sharma (1995), mengidentifikasi lima dimensi ekuitas merek (*brand equity*) :

- (1) Kinerja; yaitu totalitas pekerjaan fisik (penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat).
- (2) Citra sosial; yakni persepsi konsumen terhadap atribusi yang dilakukan kelompok sosialnya terhadap pemakai merek spesifik.
- (3) Identifikasi / ketergantungan (*identification / attachment*); yakni kekuatan relatif, perasaan positif konsumen terhadap merek spesifik.
- (4) Nilai (*value*); yakni persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan

atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.

- (5) *Trustworthiness*; yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen (Tjiptono, 2005).

Studi pengembangan dan validasi skala pengukuran *customer-based brand equity* (CBBE) yang dilakukan Vazquez, Rio dan Iglesias (2002) berfokus pada konsep CBBE sebagai "utilitas keseluruhan yang diasosiasikan konsumen dengan pemakaian dan konsumsi merek, termasuk di dalamnya asosiasi yang mengekspresikan utilitas fungsional dan simbolik". Riset ini berhasil mengidentifikasi empat tipe utilitas utama, yaitu :

- (1) Utilitas fungsional produk

Terdiri atas kenyamanan, keamanan, dan durasi.

- (2) Utilitas simbolik produk

Merupakan estetika dari sebuah produk.

- (3) Utilitas fungsional nama merek

Merupakan garansi dari sebuah nama merek.

- (4) Utilitas simbolik nama merek

Terdiri dari identifikasi sosial, status serta identifikasi personal.

Dimensi untuk mengukur ekuitas merek secara keseluruhan (*Overall Brand Equity*) antara lain : (Yoo et al., 2000)

- (1) Memilih untuk membeli merek tertentu dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama.
- (2) Lebih suka membeli merek tertentu, walaupun produk dari merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek tertentu tersebut.
- (3) Lebih memilih untuk membeli produk merek tertentu bila ada merek lain sebagus merek tertentu tersebut.

- (4) Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek tertentu, akan tetap bijaksana bila membeli merek tertentu tersebut.

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator – indikator ekuitas merek (*brand equity*) sebagai berikut ;

1. Memilih untuk membeli merek Sunsilk dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama.
2. Lebih suka membeli merek Sunsilk, walaupun produk dari merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek tertentu tersebut.
3. Lebih memilih untuk membeli produk merek Sunsilk bila ada merek lain sebagus merek Sunsilk.
4. Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek Sunsilk, akan tetap bijaksana bila membeli merek Sunsilk.

2.1.2. Brand Awareness (kesadaran merek)

Brand Awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk., 2001).

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top-of-mind-awareness*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasan. Kedalaman dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat. (Keller, 2003)

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2000) antara lain :

- (1) Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
- (2) Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.
- (3) Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
- (4) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
- (5) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
- (6) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kim dan Kim (2004) antara lain :

- (1) *Top of mind brand* (merek yang paling diingat)
- (2) *Unaided brand recall* (dapat menyebutkan merek tanpa diberi contoh)
- (3) *Recognized brand* dan *unrecognized brand* dalam *aided recall* (mampu memberitahukan merek yang diketahui maupun yang tidak diketahui saat diberikan pilihan merek – merek)

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator – indikator kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai berikut ;

1. Konsumen mengetahui merek Sunsilk.
2. Konsumen dapat mengenali merek Sunsilk di antara merek – merek pesaing.
3. Konsumen dapat mengingat merek Sunsilk tanpa harus melihat produknya.
4. Konsumen dapat menyebutkan merek Sunsilk bila produk dari merek Sunsilk disebut.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek Sunsilk.

2.1.2.1 Hubungan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Lin dan Kao (2004) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Sedangkan Pappu *et al.* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Hoyer dan Brown (1990) memperlihatkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesadaran merek ini kemudian menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum berpengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian. Keller (1993) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. (Killa, 2008)

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H₁: Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

2.1.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto dkk., 2001).

Zeithmal (1990) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.. Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Nilai-nilai dari persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai berikut ; alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara obyektif (Simamora, 2001). Menurut Tslotsou (2001), persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2001) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu ;

1. Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.
2. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun (keadaaan) realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas.\

Yoo *et al.*, (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), antara lain :

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek (*reverse-coded items*)

Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), sebagai berikut :

1. *Has consitent quality* (kualitas yang konsisten)
2. *is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten)

Tslotsou (2003), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain :

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Dari beberapa teori diatas, maka dirumuskan indikator *perceived quality* sebagai berikut :

1. Menganggap merek Sunsilk berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek Sunsilk sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek Sunsilk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek Sunsilk memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi
5. Merek Sunsilk pasti berkualitas sangat bagus

2.1.3.1 Hubungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Zeithmal (1988) mengidentifikasi bahwa kualitas persepsian merupakan komponen dari nilai merek, karena itu, kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu dibanding merek pesaing lainnya. Sehingga, tingkat di mana kualitas merek diterima oleh konsumen, ekuitas merek akan meningkat. Jacobson dan Aaker (1987) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada profitabilitas yang dianggap sebagai indikator ekuitas

merek, karena pelanggan cenderung menempatkan kualitas premium dan berupaya untuk menghargai perusahaan yang dipersepsikan memberikan produk berkualitas. (Killa, 2008)

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H₂: Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

2.1.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand Loyalty (loyalitas merek), mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto dkk., 2001).

Loyalitas terhadap merek terdiri dari beberapa tingkatan. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai. Sehingga, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Mereka lebih memilih apapun yang diobral atau yang menawarkan kenyamanan. Pembeli tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli harga atau pengalih. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat ketidakpuasan yang cukup untuk mendorong mereka beralih ke merek lain, apalagi bila peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan (*habitual buyers*). Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Atau, barangkali terdapat suatu risiko di mana merek lain mungkin tidak berfungsi sebaik merek tersebut dalam konteks penggunaan khusus. Pada tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi. Tingkat teratas

adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu:

1. Keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya.
2. Kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

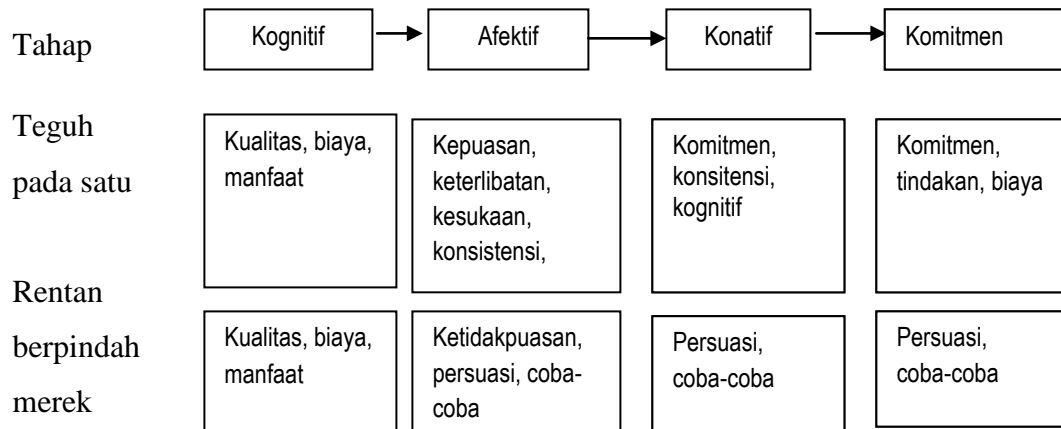
Kedua hal ini akan sangat bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi yang ada pada konsumen. Yang dimaksud dengan tingkat integrasi adalah kondisi dimana keempat tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan terealisasi dan membentuk suatu kesatuan yang selaras.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dianggap sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dianggap sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah merek. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama harga, manfaat dan kualitas. Apabila ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan mudah beralih ke merek lain.

Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih terfokus pada tiga faktor yaitu, ketidakpuasan pada merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba merek lain.

Sedangkan pada tahap konatif dan tahap loyalitas tindakan, kerentanan konsumen terfokus pada faktor persuasi dan upaya mencoba merek lain. Tingkat kerentanan pada setiap tahap terlihat pada bagian dibawah dari gambar berikut ini:

Gambar 2.1.
Empat Tahap Loyalitas



Sumber: Basu Swasta (1994)

Yoo *et al.*, (2000), menyatakan beberapa indikator loyalitas merek (*brand loyalty*), antara lain :

1. Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap merek tertentu
2. Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen
3. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko

Kim dan Kim (2004), menyatakan beberapa indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengukuran *Customer-Based Restaurant Brand Equity*, antara lain :

1. Konsumen mengunjungi restoran tertentu secara rutin
2. Konsumen berminat mengunjungi restoran tertentu lagi
3. Konsumen biasanya menjadikan restoran tertentu tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkan restoran – restoran lainnya
4. Konsumen puas dengan kunjungannya ke restoran tersebut
5. Konsumen akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain
6. Konsumen tidak akan beralih ke restoran lain di lain waktu

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator – indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai berikut ;

1. Konsumen membeli produk merek Sunsilk secara rutin
2. Konsumen berminat membeli produk merek Sunsilk lagi
3. Konsumen merasa puas setelah memakai produk merek Sunsilk
4. Merek Sunsilk akan menjadi pilihan pertama konsumen
5. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek Sunsilk tersebut tersedia di toko
6. Konsumen akan merekomendasikan produk merek Sunsilk kepada orang lain
7. Konsumen tidak akan beralih ke merek shampoo dan kondisioner lain selain Sunsilk di lain waktu

2.1.4.1 Hubungan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Lin dan Kao (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tingkat pembelian suatu unit yang dilakukan sepanjang waktu pada merek dalam suatu kategori produk. Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara tetap di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan merek. Chaudhuri (2001) menyatakan pelanggan yang loyal pada suatu merek akan mengarah padapembelian yang berkelanjutan dan bahkan mau membayar lebih karena mereka memperlohe nilai yang tidak ditemukan pada merek lain. Dalam penelitian Yoo *et al.* (2000) ditemukan bahwa loyalitas merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek.

Karena itu, loyalitas konsumen yang meningkat pada suatu merek akan meningkatkan ekuitas merek. (Killa, 2008)

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H₃: Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*) .

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang hubungan antara elemen – elemen marketing mix dengan dimensi – dimensi pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang pernah dilakukan, antara lain :

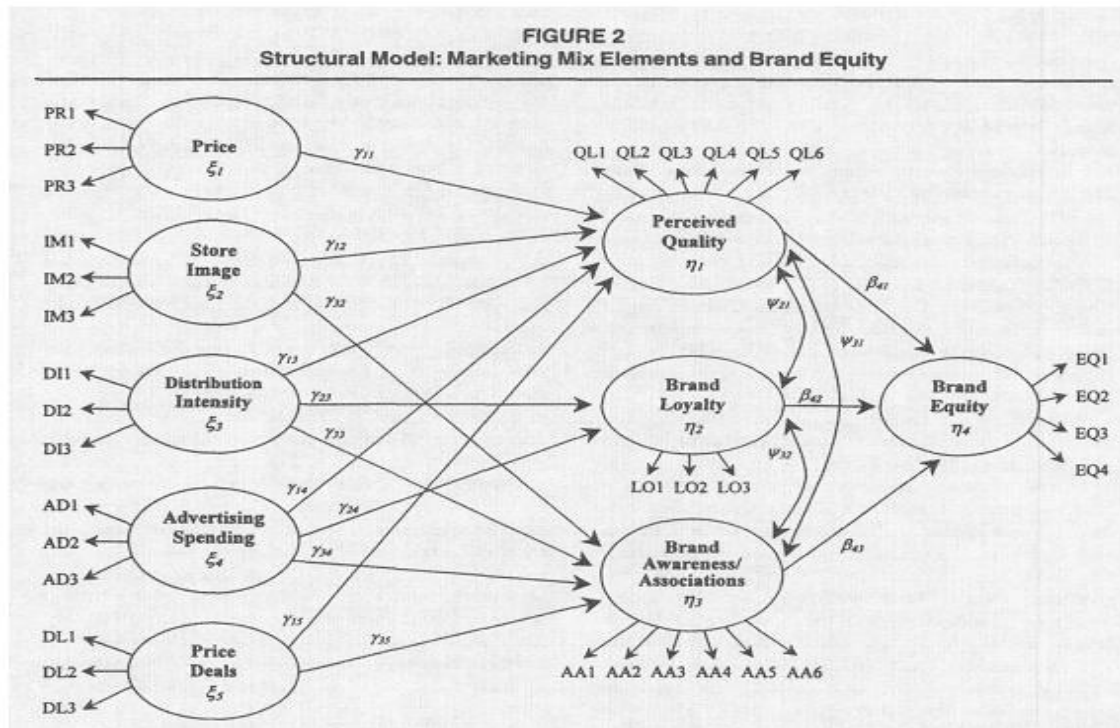
- Boonghee Yoo, Naveen Donthu, dan Sungho Lee (2000)

Judul : “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Equity”.

Variabel : Harga (*price*), citra toko (*store image*), intensitas distribusi (*distribution intensity*), penggunaan iklan (*advertising spending*), promosi harga (*price deals*), ekuitas merek (*brand equity*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan atau asosiasi merek (*brand associations*) yang terkombinasi dengan *brand awareness*.

Model Penelitian :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu



Hasil Penelitian : Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi harga yang sering atau memiliki frekuensi yang tinggi, seperti misalnya tawaran harga khusus, terkait dengan rendahnya tingkat ekuitas merek (*brand equity*). Sementara sebaliknya, biaya promosi yang tinggi, harga tinggi, image toko yang baik dan intensitas distribusi yang tinggi terkait dengan tingginya ekuitas merek (*brand equity*).

- Romi Setiawan dan Adi Zakaria Afiff (2007)

Judul : Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada *Consumer-convenience Goods*

Variabel : Harga (*price*), citra toko (*store image*), intensitas distribusi (*distribution intensity*), penggunaan iklan (*advertising spending*),

promosi harga (*price deals*), ekuitas merek (*brand equity*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan atau asosiasi merek (*brand associations*) yang terkombinasi dengan *brand awareness*

Model Penelitian : sama seperti Yoo *et al.* (2000)

Hasil dari penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran memiliki pengaruh terhadap dimensi ekuitas merek, antara lain :

- *Perceived quality* dipengaruhi secara positif oleh *store image*, *advertising spending* dan dipengaruhi secara negatif oleh *price deal*.
- *Brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *distribution intensity*.
- *Brand Awareness* dipengaruhi secara positif oleh *store image*, *distribution intensity* dan dipengaruhi secara negatif oleh *price deal*.

Adapun beberapa kegiatan pemasaran yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi ekuitas merek adalah :

- *Price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*
- *Distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*
- *Advertising spending* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*
- *Advertising spending* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*
- *Price deals* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*

2. Dimensi ekuitas merek yang memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek adalah:

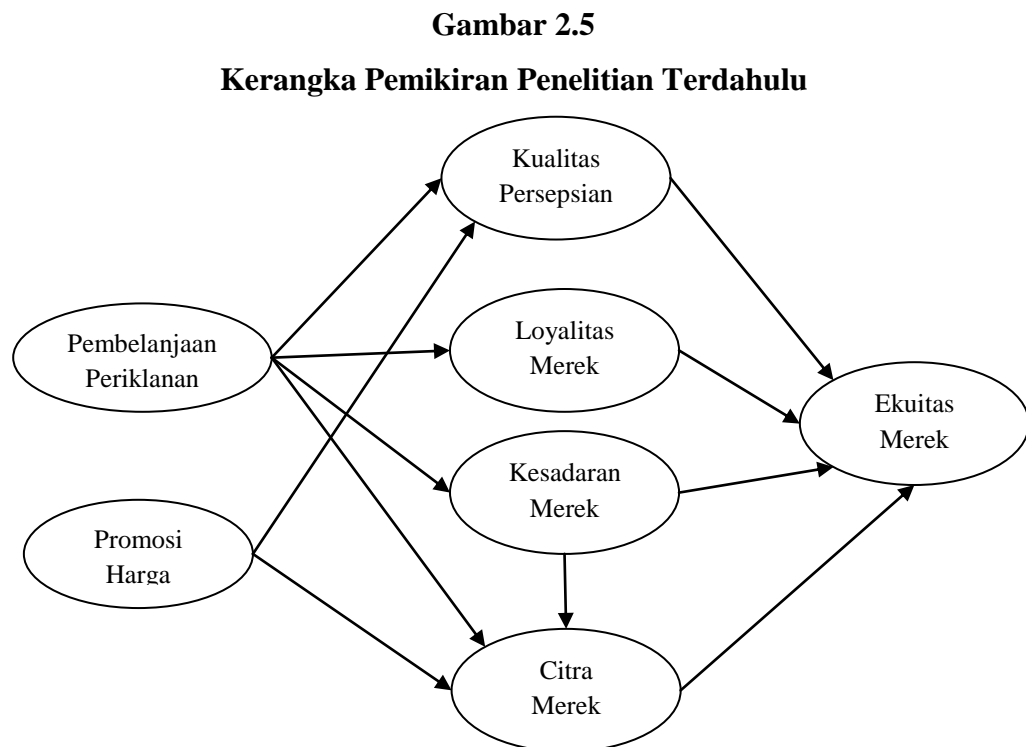
- *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*
- *Brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*
- Brand awareness berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*

- Maklon Felipe Killa (2008)

Judul : Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek

Variabel : pembelanjaan periklanan, promosi harga, kualitas persepsian, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek

Model Penelitian :



Hasil Penelitian : Bahwa kualitas persepsian, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek, sedangkan

loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada ekuitas merek. Adanya pengaruh yang kuat dari loyalitas merek pada kualitas merek dapat diinterpretasi bahwa loyalitas merek merupakan konstruk yang lebih holistic dan lebih erat kaitannya dengan ekuitas merek. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari pembelanjaan periklanan pada semua dimensi ekuitas merek. Hal ini mengkonfirmasi bahwa periklanan memainkan peran strategis dalam peningkatan ekuitas merek. Selain itu ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan negatif dari promosi harga pada kualitas persepsian dan citra merek. Ini artinya semakin sering suatu merek dikenakan promosi harga maka konsumen akan cenderung untuk mempersepsikan bahwa merek tersebut berkualitas rendah dan menurunkan nilai merek.

- Gita Wulandari (2009)

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada Restoran Cepat Saji McDonalds Citraland Semarang

Variabel independen: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek

Variabel dependen : Ekuitas merek

Hasil : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek restoran cepat saji McDonald's dengan variabel kesadaran merek, yang memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap ekuitas merek restoran cepat saji McDonald's. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek juga punya pengaruh yang positif tetapi tidak sebesar variabel sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh kesimpulan perubahan pada

variabel ekuitas merek disebabkan oleh perubahan dari variabel independennya.

- Arief Yulian Subekti (2010)

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan “Indomilk”

Variabel independen : Citra merek dan kesadaran merek

Variabel dependen : Ekuitas merek

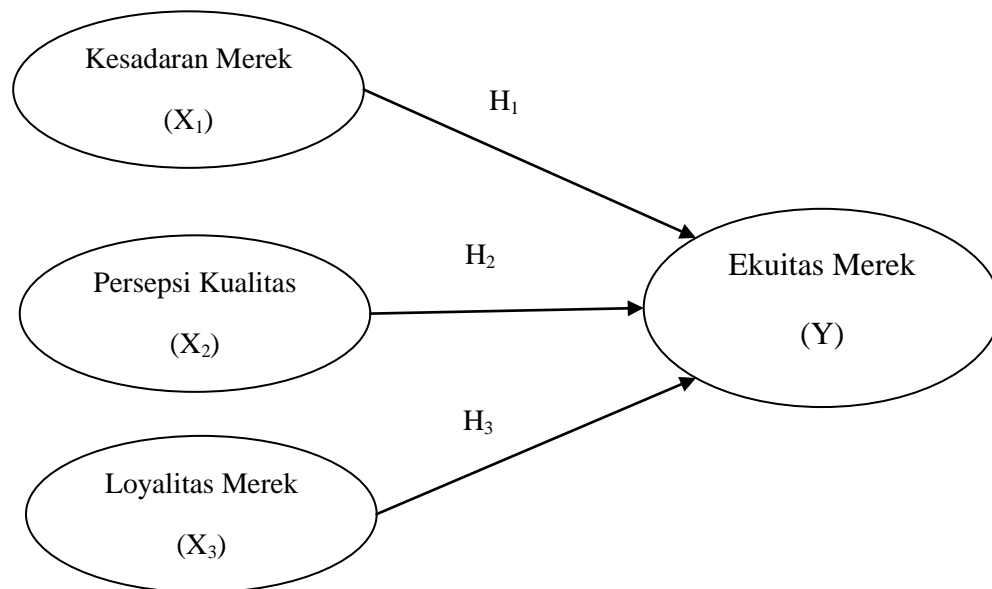
Hasil : Citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Di antara kedua variabel independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.6

Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Dalam penelitian terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Adapun definisi kedua variabel tersebut menurut Sugiyono (2001) adalah :

- 1) Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
- 2) Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel Dependen, yaitu :
Y = Ekuitas Merek (*Brand Equity*)
- 2) Variabel Independen, yaitu :
X₁ = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
X₂ = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
X₃ = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel Yang Diteliti	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>)	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk., 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mengetahui merek Sunsilk. • Konsumen dapat mengenali merek Sunsilk di antara merek – merek pesaing. • Konsumen dapat mengingat merek Sunsilk tanpa harus melihat produknya. • Konsumen dapat menyebutkan merek Sunsilk bila produk dari merek Sunsilk disebut. • Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu. • Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek Sunsilk. 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Persepsi Kualitas (<i>Perceived quality</i>)	<i>Perceived quality</i> didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk (Tslotou 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap merek Sunsilk berkualitas tinggi • Kemungkinan kualitas merek Sunsilk sangat tinggi • Kemungkinan bahwa merek Sunsilk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi • Kemungkinan bahwa merek Sunsilk memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi • Merek Sunsilk pasti berkualitas sangat bagus 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek), mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto dkk., 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen membeli produk merek Sunsilk secara rutin • Konsumen berminat membeli produk merek Sunsilk lagi • Konsumen merasa puas setelah memakai produk merek Sunsilk • Merek Sunsilk akan menjadi pilihan pertama konsumen • Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek Sunsilk tersebut tersedia di toko • Konsumen akan merekomendasikan produk merek Sunsilk kepada orang lain • Konsumen tidak akan beralih ke merek shampoo dan kondisioner lain selain Sunsilk di lain waktu 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Serangkaian aset dan kewajiban (<i>liabilities</i>) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. (Aaker, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih untuk membeli merek Sunsilk dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama. • Lebih suka membeli merek Sunsilk, walaupun produk dari merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek tertentu tersebut. • Lebih memilih untuk membeli produk merek Sunsilk bila ada merek lain sebgus merek Sunsilk. • Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek Sunsilk, akan tetap bijaksana bila membeli merek Sunsilk. 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
---------------------------------------	--	--	---

Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu dimensi – dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari produk shampoo dan kondisioner merek Sunsilk. Dimensi – dimensi ekuitas merek tersebut diukur atas harga, intensitas distribusi dan penggunaan iklan.

3.2 Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang menggunakan produk shampoo dan kondisioner dan kondisioner dan kondisioner merek Sunsilk . Karena jumlah konsumen ini tersebar dan sulit untuk diketahui

secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(1)$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe : *Margin of error* / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang. Berarti jumlah responden minimal adalah 97 orang, karena jumlah responden dibulatkan ke atas. Berdasarkan tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk Kota Semarang yang menggunakan produk shampoo dan kondisioner merek Sunsilk. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel–variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara (Supranto, 1994). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan (penduduk kota Semarang). Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk skala likert (skala angka). Data mentah tersebut kemudian akan diolah oleh peneliti.
2. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan/kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk shampoo dan kondisioner merek Sunsilk dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas

memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

Selain metode kuesioner, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan loyalitas merek (X_3) terhadap ekuitas merek (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y = Ekuitas merek

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Loyalitas merek

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Simamora, 2002).

Analisis digunakan dengan menggunakan uji statistik data yang dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji realibilitas dan validitas sesuai dengan *instrument* penelitian.

3.5.2.1 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, peneliti memakai kuesioner sebagai alat untuk mengukur dimensi – dimensi ekuitas merek atas produk shampoo dan kondisioner merek Sunsilk. Sebelum dilakukan analisis kuesioner tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji realibilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya (Simamora, 2002)

Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk mencapai nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi, nilai koefisien alpha $>0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2001)

3.5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Simamora, 2002). Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai hitung *r*-hitung (*corrected item total correlation*) dengan *r*-tabelnya.

Apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabelnya dan nilai *r* positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2001).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2001). Multikolinearitas dapat dilihat dari :

1. Nilai *tolerance* dan lawannya, dan
2. *Variance Inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih kecil daripada 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar daripada 10 (Ghozali, 2001).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Adapun cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara

nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi–Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah (Ghozali, 2001) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001).

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

3.5.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. $H_a : b_1 > 0$, artinya variabel independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- c) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan loyalitas merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu ekuitas merek (Y). Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya secara bersama – sama tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X_1), *persepsi kualitas* (X_2), dan loyalitas merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y).
- b) $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya secara bersama – sama ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan loyalitas merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y).

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2001).